



دانشگاه شاهرز

دانشکده آموزش‌های الکترونیکی

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

مدل تجاری سرویس‌های وبلاگ‌نویسی

مطالعه موردی: پارسی بلاگ

به کوشش

سید محمدرضا فخری

استاد راهنما

دکتر بهروز مینایی

اردیبهشت ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

اظہارنامہ

اینجانب سید محمدرضا فخری دانشجوی رشته ی کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده ی آموزشهای الکترونیکی اظہار می کنم کہ این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی کہ از منابع دیگران استفادہ کرده ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشتہ ام. همچنین اظہار می کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تعہد می نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننمودہ و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیہ حقوق این اثر مطابق با آیین نامہ مالکیت فکری و معنوی متعلق بہ دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی : سید محمدرضا فخری

تاریخ و امضا : ۱۳۹۱/۴/۱۸

به نام خدا

مدل تجاری سرویس های وبلاگ نویسی، مطالعه موردی: پارسی بلاگ

به کوشش

سید محمدرضا فخری

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به عنوان بخشی
از فعالیت های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی :

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، يادرجه ی: ...عالی.....

دکتر بهروز مینایی، استادیار بخش مهندسی کامپیوتر دانشگاه علم و صنعت (رئیس کمیته)

دکتر شهرام جعفری، استادیار بخش مهندسی برق و کامپیوتر

دکتر سیده زهره عظیمی فر، استادیار بخش مهندسی برق و کامپیوتر

اردیبهشت ماه ۱۳۹۱

این پایان نامه تقدیم می شود به

همسر مهربانم

به پاس خدمات و زحماتش و

همدلی و همراهی اش

سپاسگزاری

اکنون که این رساله به پایان رسیده است بر خود فرض می‌دانم که از استاد ارجمند **جناب آقای دکتر مینایی** که در طول کار از حضور ایشان و رهنمودها و راهنمایی‌های ارزشمندشان بهره‌ها بردم کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم.

چکیده

مدل تجاری سرویس‌های وبلاگ‌نویسی مطالعه موردی: پارسی بلاگ

به کوشش

سیدمحمدرضا فخری

وبلاگ‌ها یکی از مهم‌ترین پدیده‌های نوظهور در شبکه اینترنت هستند که در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در سطح دنیا تأثیرات انکارناپذیری بر جای گذاشته‌اند. کشور ما یکی از معدود کشورهایی است که رشد وبلاگ‌نویسی در آن چشمگیر بوده و سرویس‌های وبلاگ زیادی عهده‌دار این خدمت به صورت رایگان هستند. رتبه‌بندی سایت‌های ایرانی بر اساس تعداد بازدید نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از ترافیک مصرفی کشور ایران مربوط به این سرویس‌هاست. از دیگر سو تجاری سازی سایت‌هایی که خدمات رایگان ارائه می‌دهند به خودی خود پیچیده است و فرهنگ کاربری اینترنت در ایران و نیز شرایط سیاسی اجتماعی کشور و قوانین حاکم بر امور رایانه‌ای و اینترنتی این پیچیدگی را دو چندان می‌کند.

هدف این پژوهش بررسی روش‌های کسب درآمد و طراحی مدل‌های مناسب برای کسب و کار سرویس‌های وبلاگ با توجه به مقتضیات و شرایط جدید فناوری و کاربری اینترنت است که در طی آن به شرایط حاکم بر وبلاگ‌نویسی در ایران و راه‌های کسب درآمد در این فضا پرداخته خواهد شد. در نهایت بعضی از مدل‌های جدید پیشنهادی بر روی سرویس پارسی بلاگ پیاده‌سازی و نتایج آن در این پژوهش ارائه خواهد شد. این پایان‌نامه می‌تواند به تجاری سازی فعالیت‌های سایت‌های مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی که وبلاگ نیز یکی از آنهاست کمک شایانی نماید و در ارتقای کمی و کیفی تجارت الکترونیک در کشور موثر افتد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: مقدمه	
۲	۱.۱ بیانیه مسأله
۳	۱.۲ اهداف پژوهش
۴	۱.۳ سوالات پژوهش
۵	۱.۴ مراحل انجام پژوهش
فصل دوم: تعاریف و مبانی نظری	
۷	۲.۱ مقدمه
۷	۲.۲ مدل کسب و کار
۷	۲.۲.۱ تعاریف
۱۱	۲.۲.۲ تاریخچه
۱۲	۲.۲.۳ مدل‌های کسب و کار در فضای بر خط
۲۰	۲.۳ وب ۲.۰
۲۰	۲.۳.۱ تعاریف
۲۱	۲.۳.۲ تاریخچه
۲۴	۲.۳.۳ ویژگی‌ها
۲۵	۲.۳.۴ فناوری‌های مورد استفاده
۲۵	۲.۳.۵ ویژگی‌های مدل‌های کسب و کار
۲۷	۲.۴ وب ۳.۰
۲۸	۲.۵ شبکه اجتماعی
۲۹	۲.۵.۱ تحلیل شبکه‌های اجتماعی
۳۱	۲.۵.۲ آشنایی با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی
۳۱	۲.۵.۳ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در دنیا

۲.۵.۴ ویژگی‌های مدل‌های کسب و کار	۳۳
۲.۶ وبلاگ	۳۴
۲.۶.۱ تعریف	۳۴
۲.۶.۲ تاریخچه	۳۴
۲.۷ جمع بندی و نتیجه گیری	۳۵

فصل سوم: پیشنهاد مدل کسب و کار برای سرویس وبلاگ

۳.۱ مقدمه	۳۷
۳.۲ بررسی سرویس وبلاگ در چارچوب پیشنهادی موسسه مدیریت رسانه و ارتباطات	۳۸
۳.۲.۱ محیط اجتماعی	۳۸
۳.۲.۲ ویژگی‌های فضای واسط	۴۰
۳.۲.۳ مشتریان بالقوه	۴۱
۳.۲.۴ زنجیره ارزش	۴۱
۳.۲.۵ ویژگی‌های محصول	۴۱
۳.۲.۶ جریان‌های مالی	۴۱
۳.۲.۷ جریان کالا و خدمات	۴۲
۳.۳ قبض و بسط مفهوم مدل کسب و کار	۴۲
۳.۴ انتخاب تعریف مبنا	۴۲
۳.۵ انواع مدل‌های کسب و کار RAPPا برای وب	۴۴
۳.۵.۱ دلالی خدمات/محصولات	۴۴
۳.۵.۲ تبلیغات	۴۶
۳.۵.۳ دلالی اطلاعات	۴۸
۳.۵.۴ فروش خدمات/محصولات	۴۹
۳.۵.۵ (*) عرضه مستقیم خدمات/محصولات	۵۰
۳.۵.۶ (*) همکاری در فروش	۵۱
۳.۵.۷ اجتماع مجازی	۵۲
۳.۵.۸ (*) عضویت	۵۳
۳.۵.۹ (*) خدمات کمکی	۵۴
۳.۶ مدل‌های غیر رسمی کسب و کار	۵۵
۳.۶.۱ فروش اطلاعات به سرویس‌های اطلاعاتی و سازمان‌های امنیتی	۵۵

۳.۶.۲	فیلترینگ نامحسوس	۵۶
۳.۶.۳	رتبه‌بندی سفارشی	۵۶
۳.۶.۴	گزارش‌های سفارشی آنلاین از اطلاعات کاربران	۵۶
۳.۷	پیشنهاد مدل‌های جدید برای آینده سرویس‌های وبلاگ	۵۶
۳.۷.۱	جمع سپاری	۵۷
۳.۷.۲	رایانش ابری	۵۸
۳.۷.۳	رایانش شبکه‌ای	۵۹
۳.۷.۴	داده کاوی	۶۱
۳.۸	خلاصه مدل‌های پیشنهادی سرویس وبلاگ	۶۳
۳.۹	جمع بندی و نتیجه گیری	۶۷

فصل چهارم: چند سرویس وبلاگ و مدل‌های کسب و کار آن‌ها

۴.۱	مقدمه	۶۹
۴.۲	رده بندی سرویس‌های وبلاگ	۷۰
۴.۳	معرفی چند سرویس مشهور خارجی و داخلی	۷۰
۴.۳.۱	WordPress	۷۰
۴.۳.۲	Blogger	۷۴
۴.۳.۳	بلاگفا	۷۷
۴.۳.۴	میهن بلاگ	۸۰
۴.۳.۵	پرشین بلاگ	۸۲
۴.۳.۶	بلاگ اسکای	۸۵
۴.۳.۷	پارسی بلاگ	۸۸
۴.۴	نقد و بررسی مدل‌های کسب و کار سرویس‌های خارجی	۹۰
۴.۵	نقد و بررسی مدل‌های کسب و کار سرویس‌های ایرانی	۹۱
۴.۶	جمع بندی و نتیجه گیری	۹۱

فصل پنجم: پیشنهاد مدل‌های جدید کسب و کار برای پارسی بلاگ

۵.۱	مقدمه	۹۳
۵.۲	مدل‌های جدید در شبکه اجتماعی پیام‌رسان	۹۴
۵.۳	مدل‌های جدید در بخش وبلاگ‌ها	۹۶
۵.۴	جمع بندی و نتیجه گیری	۹۸

فصل ششم: پیاده‌سازی مدل‌های جدید در پارسی‌بلاگ.....	۹۹
۶.۱ مقدمه.....	۱۰۰
۶.۲ مدل‌های پیاده‌سازی شده در شبکه اجتماعی پیام رسان.....	۱۰۰
۶.۲.۱ ارسال پیام خصوصی به صورت گروهی.....	۱۰۰
۶.۲.۲ ایجاد اتاق‌های خصوصی.....	۱۰۳
۶.۲.۳ امکان مشاهده کاربران حاضر (آنلاین).....	۱۰۴
۶.۳ مدل‌های پیاده‌سازی شده در بخش وبلاگ‌ها.....	۱۰۷
۶.۳.۱ حذف تبلیغات از وبلاگ.....	۱۰۷
۶.۳.۲ همکاری پژوهشی در موضوع داده‌کاوی.....	۱۰۷
۶.۴ نتایج پیاده‌سازی مدل‌های جدید در کسب درآمد.....	۱۰۸
۶.۴.۱ درآمد بدست آمده از امکان ارسال پیام خصوصی برای اتاق‌ها.....	۱۱۰
۶.۴.۲ درآمد بدست آمده از امکان ارسال پیام خصوصی برای گروه‌های کاربری.....	۱۱۱
۶.۴.۳ درآمد بدست آمده از مشاهده کاربران آنلاین.....	۱۱۲
۶.۴.۴ درآمد بدست آمده در اثر حذف تبلیغات.....	۱۱۳
۶.۴.۵ تعداد خدمت استفاده شده.....	۱۱۴
۶.۴.۶ درآمد حاصل از خدمات طلایی.....	۱۱۵
۶.۴.۷ میزان واریز به حساب اعتباری.....	۱۱۶
۶.۵ نتایج مدل‌های جدید در افزایش مشارکت و وفاداری کاربران.....	۱۱۷

فصل هفتم: خلاصه و نتیجه‌گیری

۷.۱ خلاصه.....	۱۲۰
۷.۲ دستاوردها.....	۱۲۰
۷.۳ جمع بندی و دورنمای آینده.....	۱۲۱

فهرست منابع و مأخذ.....	۱۲۲
-------------------------	-----

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۳.....	جدول ۱-۲ فهرست ده شبکه اجتماعی برتر تا دسامبر ۲۰۱۱.....
۶۳.....	جدول ۱-۳ جمع‌بندی مدل‌های پیشنهادی سرویس وبلاگ.....

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ زیر ساخت مدل MCM	۱۸
شکل ۲-۲ وب ۲۰ در یک نگاه	۲۰
شکل ۳-۲ ویژگی‌های وب ۲۰ در یک نگاه	۲۴
شکل ۴-۲ شمای کلی یک شبکه اجتماعی	۲۸
شکل ۵-۲ مثالی از نمودار یک شبکه اجتماعی	۲۹
شکل ۱-۳ جمع سپاری	۵۷
شکل ۲-۳ رایانش ابری	۵۸
شکل ۳-۳ رایانش شبکه‌ای	۵۹
شکل ۴-۳ داده کاوی	۶۱
شکل ۱-۴ علامت تجاری ورد پرس	۷۰
شکل ۱-۶ ارسال پیام خصوصی در پیام‌رسان پارسی بلاگ به صورت یکجا	۱۰۲
شکل ۲-۶ دریافت تأییدیه از کاربر برای کسر از حساب اعتباری	۱۰۳
شکل ۳-۶ صفحه پیام‌رسان پارسی بلاگ در حالتی که نمایش کاربران حاضر فعال نیست	۱۰۴
شکل ۴-۶ صفحه فعال‌سازی مشاهده کاربران آنلاین	۱۰۵
شکل ۵-۶ صفحه پیام‌رسان پارسی بلاگ در حالتی که نمایش کاربران حاضر فعال است	۱۰۶
شکل ۶-۶ تعرفه‌های حذف تبلیغات در وبلاگ‌های پارسی بلاگ	۱۰۷
شکل ۷-۶ محاسبه رتبه طلایی کاربر و نمایش فهرست رتبه‌های برتر	۱۰۹

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۱۰.....	نمودار ۱ درآمد بدست آمده از امکان ارسال پیام خصوصی برای اتاق‌ها.....
۱۱۱.....	نمودار ۲ درآمد بدست آمده از امکان ارسال پیام خصوصی برای گروه‌های کاربری.....
۱۱۲.....	نمودار ۳ درآمد بدست آمده از مشاهده کاربران آنلاین.....
۱۱۳.....	نمودار ۴ درآمد بدست آمده در اثر حذف تبلیغات.....
۱۱۴.....	نمودار ۵ تعداد خدمت استفاده شده.....
۱۱۵.....	نمودار ۶ درآمد حاصل از خدمات طلایی.....
۱۱۶.....	نمودار ۷ میزان واریز به حساب اعتباری.....
۱۱۷.....	نمودار ۸ تعداد پیام ارسالی به پیام رسان.....
۱۱۸.....	نمودار ۹ تعداد مشارکت کاربران در پیام رسان.....

فصل اول

مقدمه

در دهه اخیر، وبلاگ‌ها به عنوان یکی از پدیده‌های مبتنی بر مفاهیم وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی با سرعتی باورنکردنی رشد و توسعه یافته‌اند و امروزه بخش مهمی از تعاملات اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی اختصاص یافته است. در اکثر کشورها، شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در فهرست پر بازدیدترین سایت‌ها به خود اختصاص داده‌اند. بسته به پیشینه و فرهنگ کاربری اینترنت، نوع نگاه اقتصادی به سایت‌های اینترنتی در کشورهای مختلف متفاوت است. با توجه به سهم قابل توجه وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از بازدیدهای اینترنتی، شیوه‌های درآمدزایی از طریق این شبکه‌ها، موضوع مهمی است که توجه به آن می‌تواند نقش موثری در توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک ایفا کند.

۱.۱ بیانیه مسأله^۱

مدل تجاری سرویس‌های وبلاگ، برنامه‌ای سازمان یافته و مشخص برای کسب درآمد از آن‌هاست. پیچیدگی کسب درآمد از این سایت‌ها به این موضوع بر می‌گردد که آن‌ها محل‌های خرید و فروش و ارائه محصولات یا خدمات تجاری نیستند، بلکه ماهیت اصلی آن‌ها ایجاد بستر برای تولید محتوای گسترده توسط کاربران و برقراری ارتباطات چندگانه و چند بعدی بین آن‌ها، آن هم به صورت رایگان است. بنابراین روش‌های کسب درآمد، بایستی با توجه به نوع کاربری آن‌ها و به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که هیچ‌گونه اختلالی در فعالیت و تعامل شبکه‌ای کاربران رخ ندهد. آن چه در این گونه روش‌ها مهم است، آن است که به گونه‌ای سامان یابد تا هم بتواند در فضای رقابتی خدمات رایگان شبکه‌ها، جایگاه و نفوذ خود را حفظ کند و هم به گونه‌ای کاربر پسند، درآمد مطلوب اینترنتی کسب نماید.

اکثریت قریب به اتفاق سرویس‌های وبلاگ خدمات اصلی خود را به صورت رایگان ارائه می‌دهند و در این فضا طراحی مدل‌های موفق کسب و کار، مستلزم بررسی و شناخت دقیق و عمیق از مفاهیم وب ۲، شبکه‌های اجتماعی و نهایتاً ویژگی‌های خاص وبلاگ و وبلاگ‌نویسان در جهان و ایران است.

^۱ Problem Statement

۱.۲ اهداف پژوهش

در دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی و از جمله وبلاگ‌ها در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور ما و بسیاری از دیگر کشورهای جهان، نفوذ گسترده‌ای داشته‌اند و منشاء تأثیرات فراوان بوده‌اند.

سوال مهمی که در این میان مطرح است آن است که گردانندگان این شبکه‌ها، با چه انگیزه‌هایی آن‌ها را راه اندازی کرده‌اند و با توجه به ماهیت رایگان این خدمات، از چه راه‌هایی به کسب درآمد می‌پردازند و به عبارت دیگر از چه مدلی در کسب و کار خود بهره می‌جویند. پاسخ علمی و مستند به این سوال می‌تواند در گام نخست راه‌گشای فعالان وب و شبکه‌های اجتماعی کشور در بسط و توسعه خدمات خود باشد.

از دیگر سو گشت و گذاری در رسانه‌های جهان نشان می‌دهد که حمایت‌های گسترده به صورت آشکار و پنهان از سوی کانون‌های قدرت در جهان از شبکه‌های اجتماعی می‌شود و این خود یکی از منابع کسب درآمد شبکه‌هاست. علاوه بر آن اطلاعات انباشته در این شبکه‌ها، دست‌مایه بسیار از انواع پژوهش‌ها در موضوعات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی امنیتی است. بررسی مستند این دو موضوع، الهام بخش مدیران فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور و همچنین مراکز پژوهشی در تصحیح نوع نگرش نسبت به فراهم آوردن این خدمات در کشور و نشان دادن اهمیت راهبردی شبکه‌های اجتماعی و لزوم حمایت‌های مادی و معنوی از آن‌ها خواهد بود.

این پژوهش در پی بررسی مدل‌های کسب درآمد در سرویس‌های وبلاگ به عنوان یکی از ارکان شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ و بیان مفاهیم، ویژگی‌ها، چگونگی اجرا و بیان نقاط ضعف و قوت آن‌هاست.

در این راستا، پس از بررسی مبانی نظری مدل‌های کسب و کار، مفاهیم وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و پژوهش پیرامون مدل‌های کسب و کار فعلی در شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های وبلاگ داخلی و خارجی، به ارائه الگوهای کاربردی برای تجاری سازی سرویس‌های وبلاگ در ایران با توجه به مقتضیات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور خواهد پرداخت و بعضی از این الگوها را در یکی از سرویس‌های وبلاگ‌نویسی معروف فارسی (پارسی‌بلاگ) پیاده‌سازی خواهد نمود.

افزون بر آن، با توجه به ابزارهای جدید و نیز مفاهیم تازه‌ای که در فرهنگ کاربری اینترنت مطرح شده و یا در دورنمای آینده وب دیده می‌شود، ارائه مدل‌های تجاری جدیدی برای پیاده‌سازی در سرویس‌های وبلاگ هدف دیگر این پژوهش خواهد بود. در طی این پژوهش مدل‌های تجاری فعلی در چند سرویس وبلاگ خارجی و داخلی نیز معرفی و توصیف خواهند شد.

با توجه به این که هنوز پژوهش منسجمی در این موضوع در کشور ما انجام نشده است، این پایان نامه به خواست خدا می تواند نقش موثری در تسهیل تجاری سازی سرویس های وبلاگ فارسی و سوددهی آنها و نیز توسعه صنعت تجارت الکترونیک در ایران ایفا نماید.

۱.۳ سوالات پژوهش

در این پایان نامه سوالات و موضوعات زیر مورد بررسی و پژوهش قرار خواهند گرفت و پاسخ های مطلوبی برای هر یک ارائه خواهد شد.

- سایت های وب ۲ معمولاً از چه مدل های کسب و کار استفاده می کنند؟
- چه ویژگی هایی مدل کسب و کار شبکه اجتماعی را از مدل دیگر انواع سایت ها متمایز می کند؟
- نگاه و رویکرد کاربران شبکه های اجتماعی (B2C) و سایت های تبلیغاتی (B2B) نسبت به پرداخت پول در این شبکه ها چیست؟
- چه سایت هایی مشتری تبلیغات در سرویس های وبلاگ هستند و برای آنها چه نوع اهداف تجاری در این شبکه ها جذاب است؟
- چه نوع تبلیغات/خدمات در شبکه های اجتماعی ظرفیت پیاده سازی و درآمدزایی دارد؟
- کاربران چه انتظاراتی از فضای شبکه ها دارند و در چه شرایطی حاضرند بابت تمام یا بخشی از خدمات دریافتی، پول بپردازند؟
- فرهنگ حاکم بر فضای وبلاگ نویسی جهانی دارای چه ویژگی هایی است و اختصاصات بومی فرهنگ ایرانی در این فضا چیست؟
- مدل تجاری رایج سرویس های وبلاگ در داخل و خارج کشور چیست؟
- در شرایط فعلی کشور ایران، چه مدل (های) تجاری می تواند در سرویس های وبلاگ درآمدزا باشد؟

۱.۴ مراحل انجام پژوهش.

این پژوهش در طی مراحل زیر به پیش می‌رود و سامان می‌یابد:

- تعریف مبانی نظری و مفاهیم مدل کسب و کار و توصیف انواع مدل‌های تجاری در اینترنت.
- تعریف سیر تکاملی، اهداف و کارکردهای وب ۲ و وب ۳ و ویژگی‌های آن‌ها.
- معرفی و توصیف کلی شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌ها و کارکرد آن‌ها.
- معرفی پیشینه، اهداف و کارکرد چند سرویس وبلاگ مهم خارجی و داخلی.
- پیشنهاد مدل کسب و کار برای سرویس وبلاگ.
- بررسی کلی مدل‌های رایج در چند سرویس وبلاگ خارجی و داخلی و نقاط ضعف و قوت هر کدام.
- بررسی مدل کسب و کار پیاده شده در سرویس پارس‌بلاگ و نقاط ضعف و قوت آن.
- ارائه پیشنهاد‌های جدید برای مدل تجاری پارس‌بلاگ.
- پیاده‌سازی برخی از مدل‌های تجاری پیشنهاد شده در پارس‌بلاگ.